بطاقة تعريفية بالمتدخل

الإسم و اللقب: مــراد رايــس Merrad Rais

الوظيفة: أستـــــاذ مساعد

المؤهل العلمي: مـــاجستير

التخصص: إدارة أعمـــــال

--=0=--

مداخلة بعنوان: متطلبات اعتماد مدخل الجودة بالقطاع السياحي- حالة الجزائر-

Abstract:

Le tourisme dans les économies modernes est apparu comme une alternative Particulièrement intéressante aux secteurs traditionnels et s'est rapidement imposé comme nouveau moteur économique.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, le tourisme est la branche d'activité qui affiche la croissance la plus forte du monde. Au cours des seize dernières années, les recettes du tourisme international ont progressé de 9 % en moyenne par an. En outre, les retombées dans les économies locales ne sont pas négligeables : emploi, investissements d'infrastructure, recettes fiscales, recettes en devises… Au total, le tourisme international et interne représente 10 % du Produit intérieur brut (PIB) mondial.

En Algérie, la promotion du secteur touristique constitue l'une des priorités des Programmes de développement.

Les interventions publiques sont de nature diverse : défiscalisation, aides directes & indirectes des ministères du Tourisme et de l'état.

Ces aides interviennent à différents niveaux : construction et réhabilitation de structures hôtelières, financement de campagnes d'information et de promotion du tourisme, la formation du personnel local ou encore aides indirectes accompagnement telles que l'embellissement des centre-ville ou le développement des transports urbains.

L'objectif de cette étude est tout d'abord d'évaluer le poids du tourisme dans L'économie locale, d'en présenter les caractéristiques et les faiblesses, et, enfin, d'analyser la situation économique du secteur touristique en Algérie selon de l'approche de qualité.

ملخص:

برزت السياحة في الاقتصادات الحديثة بديلا جذابا عوض القطاعات التقليدية الأخرى، حيث أصبحت تمثل بسرعة محرك اقتصادي جديد.

فوفقا لدراسات للمنظمة العالمية للسياحة، تبين أنها- أي السياحة- هي الصناعة التي لها أقوى نمو في العالم على مدى السنوات الست عشرة الماضية، حيث نمت إيرادات السياحة الدولية بنسبة 9 ٪ سنويا.

الإضافة إلى ذلك الفوائد غير الهينة التي تعود على الاقتصادات المحلية : فرص العمل ، والاستثمار في البنية التحتية ، والإيرادات الضريبية ، والصرف الأجنبي... إلخ حيث بلغ مجموع حسابات السياحة الدولية والمحلية عن 10 ٪ من الناتج المحلي الإجمالي.

و في الجزائر، فتشجيع السياحة هي واحدة من الأولويات برامج التنمية. فالمساعدات العامة والمتنوعة: كالإعفاء من الضرائب والمنح والمساعدات إدارات السياحة المباشرة عبر مختلف المستويات: بناء وإعادة تأهيل بيوت الشباب والتمويل وتنظيم حملات إعلامية للترويج للسياحة، تدريب الموظفين المحليين أو الدعم غير المباشر مثل تجميل للمركز المدينة أو النقل والتنمية الحضرية.

فالهدف من هذه الدراسة هو أولا لتقييم أهمية السياحة في الاقتصاد المحلي، إلى تقديم خصائص ونقاط الضعف وأخيرا ، تحليل الوضع الاقتصادي لقطاع السياحة في الجزائر وفقا لنهج الجودة.

مقدمة:

لقد أصبح لزاما على المؤسسات الطامحة إلى التفوق و الإستمرار في وقتنا الحالي على أختلاف أنواعها و أشكالها القانونية و كذا أنشطتها الإقتصادية اعتمادها على نظم الجودة لضمان بقائها خاصة في ظل ظروف المنافسة الشرسة التي يعرفها المحيط الإقتصادي اليوم. لذالك يعتبر مفهوم الجودة من بين أهم المفاهيم التي نالت في الأونة الأخيرة إهتمام كبير و واسع في إقتصاديات المعاصرة حيث أصبحت أحد أهم متطلبات النجاح و البقاء في الوقت المعاصر؛ و بنظرة متأنية في تطور هذا المفهوم عبر الزمن نلاحظ أنه عرف تطورات متتالية نحو الرقي به.

إذ لم يعد يركز على جودة المنتج النهائي فحسب بل أصبحنا اليوم نتحدث عن نظام إداري معقد (مركب) و الأهم من ذلك متكامل يمس مختلف جوانب الأداء للتنظيم و ليس مرحلة معينة فقط ، أو بما أصبح يعرف بمدخل إدارة الجودة الشاملة "Total Quality Management" أو إختصاراً " TQM ". كما أن هذا المفهوم لم يعد حكرا على الأنشطة الإنتاجية فقط بل شمل أيضا حتى الأنشطة الخدمية في الإقتصاد. فأصبحنا اليوم نسمع على نظم الجودة في مجـــال التعليم، الصحة، النقل، الطيران، السياحة...إلخ

فالسياحة من المنظور الإقتصادي تعتبر من أكثر الصناعات نمواً في العالم، أصبحت اليوم هي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعملات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية.

والجزائر باعتبارها من بين أهم الدول التي تتمتع بقدرات وثروات سياحية هائلة تؤهلها قبل غيرها أن تكون في مصاف الدول السياحية المطلة على البحر الأبيض المتوسط ودول شمال أفريقيا إذاً فهي مطالبة بإستغلال هذه الإمكانيات السياحية على النحو الذي يمكنها من الإفادة أكبر من هذا القطاع.

لذا حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى مدخل الجودة في السياحة الجزائرية و كيفية النهوض بها من خلال هذا المدخل.

وعليه تتمحور إشكالية هذه المداخلة من خلال التساؤلات التالية:

1. ما ذا نقصد بالسياحة ؟ ما هي مكانة السياحة ضمن القطاعات الأخرى في الإقتصاديات المعاصرة؟
2. ما ذا نقصد بالجودة؟ وما هي الأسس التي يرتكز عليها في القطاع السياحي أساسا؟
3. ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه إدارة الجودة في مجال الصناعة السياحية؟
4. ما هي أهم المجالات التي يمكن التركيز عليها في هذا المجال للنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر؟

لأجل ذلك؛ قسمنا هذه الورقة البحثية حسب المحاور التالية:

1. التعريف بالسياحة و مكانتها الإقتصادية.

2. التعريف بالجودة و ومقوماتها في المجال السياحي؟

3. خاتمة و تحوي أساسا طرح لبعض التوصيات من شأنها ترشيد و تعزيز القرارات المتخذة في هذا المجال.

I. مفهوم السياحة: لم تحظى السياحة كغيرها من المصطلحات بتعريف موحد بل تعددت هذه التعاريف تبعا للزاوية التي نظر من خلالها للسياحة، ومن التعاريف المعروفة ما يأتي ذكره في الأسطر التالية:

التعريف الأول للألماني " جويير فرويلر " عام 1905 ، و الذي عرفها كما يلي ": السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغير الهواء، والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس ، والشعور بالبهجة والمتعة ، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرة تقدم وسائل النقل ".[2]

أما " شو ليرن شراتنهومن Schullard. h. v " النمساوي فعرفها عام 1910: " السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود و إقامة و انتشار الأجانب داخل و خارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا"[3]

أما "ايدموند بكاد " ، Edmond Picard " " وهو أستاذ بجامعة بروكسل فعرفها:"أن المهمة التي تقوم بها السياحـــة و المدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين و لكن من الوجهة المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح و ينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليها السائح و يتجول في بلدانهم و تكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق و غير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من أجـــل التعليم أو المتعة"[4]

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات ،بل تشعبت فروعها وتداخلت و أصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية، هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة ونتاج زحفها إلى مقدمةالقطاعات الاقتصادية في العالم.فقد تمكنتالسياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تنضب ولا تندثر بل تنمو عاما بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها.. فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود..لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهـــور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصـــور و البيانات ..ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نمواوأكثرها رسوخا..ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله..فهي صناعة العالم من العالم والى العالم..والأكثر تطورا وتفهما وتفتحا هو الذي يستطيع أن يأخذمنها قدر ما يريد،

أما أنواع السياحة يمكن تصنيفها وفق أكثر من معيار نوجزها بإختصار فيما يلي[5]:

أ- **حسب عدد الأشخاص**: سياحة فردية أو السياحة الجماعية.

ب ـــ **حسب وسيلة النقل المستعملة**: سياحة برية، سياحة بحرية أو نهرية ، سياحة جوية.

ج ـــ **حسب السن**: طبقا لهذا المعيار نجد :

- **سياحة الطلائع**:و ترتبط بالسن من 07- 14 سنة، وهي عادة ما تكون في إطار رحلات استكشافية، أو رحـلات تعلم السياحة أو التعرف على الطبيعة و تنظم من طرف الشركـات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية.
- **سياحة الشباب**: في هذا النوع يكون هناك البحث عن الإثارة، و البحث عن الحياة الاجتماعية و هذا لارتباطه بالسن الذي يتراوح مابين 15- 21 سنة.
- **سياحة الناضجين**: وهي موجهة للذين تتراوح أعمارهم مابين 35- 55 سنة، وهي سياحة المتعة و البحث عن الراحة و الإستجمام
- **سياحة المتقاعدين**: يشارك فيها كبار السن و تكون لفترات طويلة و أسعار مرتفعة.

د ـــ **حسب مدة الإقامة**:

- **السياحة الموسمية**: و هي سياحة تتعلق بقضاء السائح لعطلته في مكان و موسم معين ومدتها من شهر إلى ثلاثة أشهر، و تتميز بالدورية و التكرار.
- **سياحة عابرة**: و تكون عن طريق تنقل السواح بالطرق البرية و مرورهم الاضطراري في طريقهم على بلد معين، أو الهبوط الاضطراري لطائرة في مطار ما.

ه ـــ **حسب الجنس**: سياحة الرجال وسياحة النساء

و ـــ **حسب مستوى الإنفاق و الطبقة الاجتماعية**:

- سياحة الذين لديهم دخل مرتفع فهم يسافرون بوسائلهم الخاصة.
- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق خمسة نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات و غيرها من وسائل النقل.
- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخول المحدودة.

ح–حسب المناطق الجغرافية: نميز بين السياحة الداخلية : داخل البلد نفسه، و السياحة الخارجية : و تعتمد على السياح الأجانب لجلب العملة الصعبة.

ن ـــ حسب الجنسية: سياحة الأجانب و سياحة المقيمين خارج البلد :تنظم رحلات سياحية لزيارة البلد.

خ ـ حسب أماكن النوم : السياحة في الفنادق، السياحة في الموتيلات ، السياحة في القرى السياحية، السياحة في البانسيونات.

كما يمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية[6]:

1. **السياحة الترفيهية** وهي السفر إلى الوجهات السياحيةالمعروفة على مستوىالعالم.
2. **السياحة البيئية** السفر بهدف زيارةالمحميات الطبيعية مثل المحميات الطبيعية في أفريقيا
3. **السياحة البحرية** : وهي منتشرة بشكل كبير في الوطن العربي، في أكادير، البحرين وشرم الشيخ والعقبة والإسكندرية والعديد من المدن الأخرى
4. **السياحة العلاجية**: السفر بهدف العلاجوالاستجمام في المنتجعات الصحية في مختلف بقاع العالم كما في الهند على سبيل المثال
5. **السياحة الدينية**: السفر بهدف زيارةالأماكن المقدسة مثل مكة والمدينة والقدس و فاس و التبت
6. **السياحة الثقافية**: فاس، لاهور.
7. **سياحة المؤتمرات** : وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية وهي تكون بالعواصم المختلفة حول العالم.
8. **سياحة التسوق**: وهي السفر من أجل التسوق من الدول التي تتميز بوفرة في مجمعات الشراء وجودة الأسعار ومنها دبي ولندن وباريس وميلانو فهيوجهات للتسوق.
9. **السياحة الرياضية** بانواعها
10. **سياحة المغامرات** والاطلاع على الغرائب ومراقبة السكان وعاداتاهم، تسلق الجبال (جبال الأطلس)، ركوب الأمواج.

II- الأهمية الإقتصادية للسياحة: إن الحديث عن الدور الريادي للقطاع السياحي في الإقتصاد لم يكن ضربا من التكهن أو التفائل بقدر ما هي حقيقة تبرزها الأرقام المسجلة في هذا المجال.

السياحة صناعة رائدة في العالم: لقد تطورت السياحة تطوراً كبيراً وخاصةً منذ سبعينيات القرن الماضي حيث لم تعد السياحة ترفاً، بل تنامت ونشطت، حتّى أصبحت الآن صناعة العصر والمستقبل وهي الصناعة التي لا حدود لتطورها وهي الأكثر حضارة والأقل تلوثاً ، ويُبين الجدول التالي (والذي لا يتضمن تكاليف النقل) التطور الكبير لعدد السياح من جهة وللأموال التي ينفقونها في رحلاتهم من جهة أخرى، مع العلم أن هذا الجدول لا يشمل السياحة الداخلية والتي هي الأساس في تطور صناعة السياحة. ويمكن إجراء مقارنة بسيطة من عام 1950 وحتّى 2005 فيما يتعلق بعدد السياح وإنفاقهم على السياحة[7]

جدول رقم (1): يبين تطور عدد السياح وإنفاقهم في العالم

السنة	عدد السواح (مليون سائح)	وسطي إنفاق السائح (دولار)	الإنفاق(مليار دولار)
1950	25	83	2
1960	69	99	7
1970	166	108	18
1980	286	386	105
1990	459	576	267
1995	561	677	380
1998	625	712	445
2000	698	802	560
2005	808	928	750

يتبين لنا من الجدول السابق التطور الكبير الذي طرأ على أعداد السياح وإنفاقهم حتّى غدت السياحة الصناعة الأولى في العالم وشملت جميع البلدان، لكن حصة الأسد كانت من نصيب الدول الصناعية المتطورة كفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وأسبانيا وألمانيا، حيث أصبح يعمل في قطاع السياحة ما يوازي أعداد العاملين في الصناعات الخمس التي تليها(الإلكترونيات، والكهرباء، والحديد والصلب ، والنسيج، والسيارات).

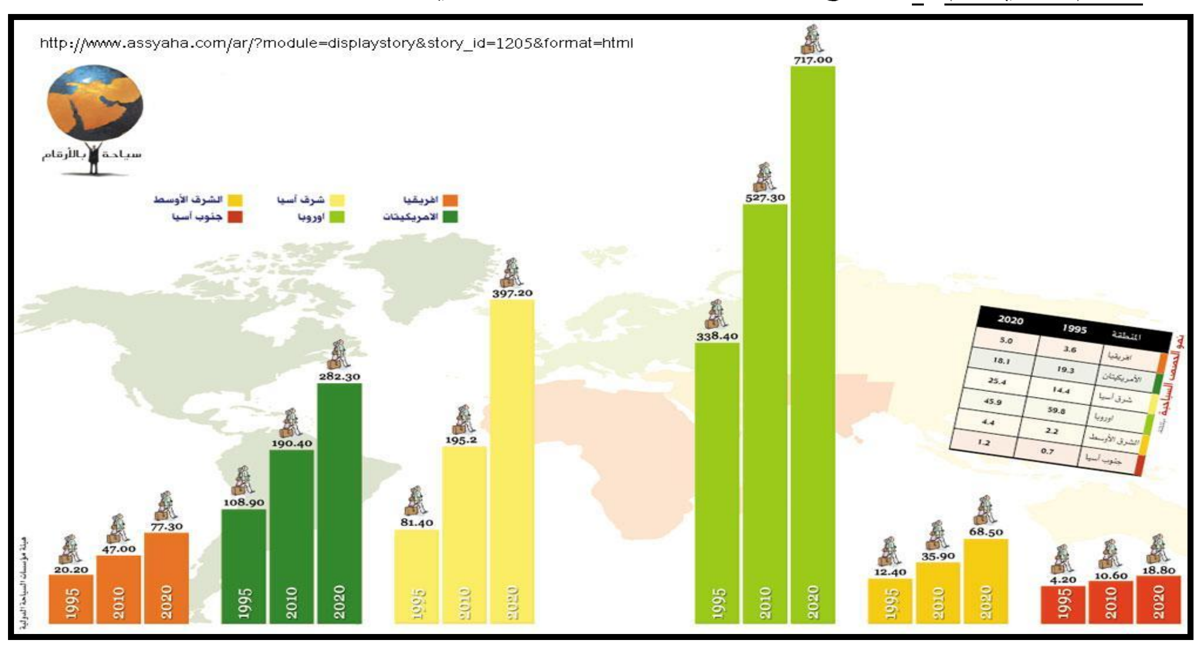
كما أصبح عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، حوالي 11 % من القوى العاملة في العالم، وأصبحت تلعب دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ إن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة لتشغيل(3-5) أشخاص بصورة غير مباشرة للقطاعات الأخرى ولقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة توقعات السياحة الدولية وحجم الإنفاق السياحي حتى عام2020 كما يلي:

الجدول رقم (2): يبين عدد السواح المتوقع والإنفاق في عام2010 و2020

السنة	عدد السواح (ملايين)	الإنفاق (مليار دولار)
2010	1018	1550
2020	1600	2000

إذاً فالسياحة لم تعد للترفيه أو للنزهة فقط بل أصبحت من أهم صناعات العالم، وتلعب دوراً كبيراً في الاقتصاد العالمي. و في دراسة مماثلة قـــامت بنشرها مجلة السياحة المتخصصة في القطاع السياحي؛ تبرز نفس الحقيقة؛ حيث بينت الأرقام الواردة في هذه الدراسة مدى التطور الكبير الذي شهده القطاع السياحي في السنوات الماضية و الذي سيشهده في السنوات المقبلة على المستوى العالمي، و ذلك على مدي 25 سنة (من1995 إلى غاية2020) نتائج هذه الدراسة يمكن أبرازها فيما يلي:

الرسم البياني رقم(1): يوضح تطور السياحة على المستوى العالمي(1996-2020)



بقرآة متأنية للأرقام الواردة في الرسم البياني أعلاه نستنتج ما يلي[8] :

ستشهد القارة الإفريقية و الشرق الأوسط نمواً لافتاً في القطاع السياحي في السنوات المقبلة حتى العام 2020، وذلك طبقاً لإحصائية هيئة مؤسسات السياحة الدولية،والمثير أن حصة المناطق التي كانت غائبة سياحياً سترتفع في المستقبل، بينما ستتراجع حصة المناطق التي اعتادت على استقطاب العدد الأكبر من السياح. وطبقاً للإحصائية فإن عدد السياح في أفريقيا بلغ20,2 مليون في العام1995، و سيصل العدد عام 2020 إلى 77,3مليون. أما منطقة الشرق الأوسط فقد سجلت في العام 1995 حـــوالي 12, 4 مليون سائح ، و ستسجل عـــام 2020 أكثر مـــن 68,5 مليون . القارة الأوروبية التي تعتبر الأكثر استقطاباً للسياح استقبلت في العام1995 أكثر من 338 ,4 مليون سائح ، لكن من المتوقع أن تستقبل بانتهاء العقد الثاني من القرن الحالي 717 مليون . وحصة أوروبا من السوق السياحية ستتراجع من 59,8 بالمائة في العام1995 إلى 45, 9 بالمائة ، بينما سترتفع حصـــة الشرق الأوسط مـــن 2,2 بالمائة عام1995، إلى 4, 4 بالمائة.

أما فيما يخص توزيع هذه الأرقام حسب الدول الأكثر مزارا في العالم، فيمكن إبرازها فيما يأتي وذلك بناء على الدراسات و الأرقام التي قامت بنشرها المنظمة العالمية للسياحة.

جدول رقم(03): يبين الدول العشر الأولى الأكثر زيادة في العالم

الترتيب	الدولة	منطقة السوق	أعداد السيّاح الزائرين (2007)	أعداد السيّاح الزائرين (2006)
1	فرنسا	أوروبا	81.9مليون	79.1مليون
2	إسبانيا	أوروبا	59.2مليون	58.5مليون
3	الولايات المتحدة	أمريكا الشمالي	56.0مليون	51.1مليون
4	الصين	آسيا	54.7مليون	49.6مليون
5	إيطاليا	أوروبا	43.7مليون	41.1مليون
6	المملكة المتحدة	أوروبا	30.7مليون	30.1مليون
7	ألمانيا	أوروبا	24.4مليون	23.6مليون
8	أوكرانيا	أوروبا	23.1مليون	18.9مليون
9	تركيا	أوروبا	22.2مليون	18.9مليون
10	المكسيك	أمريكا الشمالية	21.4مليون	21.4مليون

المصدر: http://www.wikipedia.org/

يلاحظ من أرقام الجدول أعلاه أن أعداد السياح في العالم من فترة لأخرى في تزايد مستمر، كما أن الحصة الأكبر من السياحة في العالم تستأثر بها الدول المتطورة و التي تتميز بدخول أفراد عالية مقارنة بالدول الأخرى كما أنها دول لديها ثقافة السياحة لدى شعوبها. هذا الحراك الملاحظ لأعداد السياح نحو هذه الدول سمح لهـــا بتحقيق إيرادات و تدفقات معتبرة كما بينه الجدول التالي:

جدول رقم(04): يبين الإيرادات الناتجة على النشاط السياحي للدول العشر الأولى في الترتيب العالمي للمنظمة العالمية للسياحة

الترتيب	الدولة	منطقة السوق	المدخولات السياحيّة العالمية (2007)	المدخولات السياحيّة العالمية (2006)
1	الولايات المتحدة	أمريكا الشمالية	$96.7مليار	$85.7مليار
2	إسبانيا	أوروبا	$57.8مليار	$51.1مليار
3	فرنسا	أوروبا	$54.2مليار	$46.3مليار
4	إيطاليا	أوروبا	$42.7مليار	$38.1مليار
5	الصين	آسيا	$41.9مليار	$33,9مليار
6	المملكة المتحدة	أوروبا	$37.6مليار	$33.7مليار
7	ألمانيا	أوروبا	$36.0مليار	$32.8مليار
8	أستراليا	أوقانيسيا	$22.2مليار	$17.8مليار
9	النمسا	أوروبا	$18.9مليار	$16.6مليار
10	السعودية	آسيا	$18.5مليار	$16.9مليار

المصدر: http://www.wikipedia.org/

فيما سبق ذكره يتأكد لنا بما لا يدع مجال للشك ما للسياحة من دور ريادي و فعال في الإقتصاديات المعاصرة جعل منها مجالا خصبا للإستثمار فيها، مما جعل الكثير من البلدان – حتى العظمى و المتطورة إقتصاديا– يعلق عليها أمال كبيرة في المستقبل لأحداث مستويات تنموية كبيرة و واعدة حتى أصبحت تدعى بصناعة المستقبل.

إن هذا الدور الريادي للسياحة في إقتصاديات هذه الدول لم يأتي صدفة بل كان نتيجة لمجموعة من العوامل المتكاملة ساعدت في نمو هذا القطاع؛ و التي يأتي من بينها العامل الجودة المصاحب لهذا النشاط و الذي إعتمدناه كمدخل لمعالجة هذا الموضوع.

III- ماهية الجودة في السياحة:

أ –**مفهوم الجودة**: مرت الجودة بمراحل من التطور يمكن عرضها في أربع مراحل أساسية[9]

1. مرحلة الفحص والتفتيش Inspection : وتهدف هذه المرحلة إلى منع وصول المنتج المعيب إلى العميل.
2. مرحلة مراقبة الجودة: Q.C. :حيث يتم ممارسة مجموعة أنشطة أثناء التشغيل تستهدف تحقيق

خصائص محددة للجودة ، وتتضمن أساليب فحص واختبار وتحديد درجة المنتج واتخاذ إجراءات تصحيحية.

3. مرحلة تأكيد الجودة Q.A.: حيث يتم تطبيق مجموعة من الإجراءات المخططة والمنظمة اللازمة لتوفير الثقة الكافية من أن المنتج أو الخدمة سيحقق متطلبات العميل.

4. مرحلة إدارة الجودة الشاملة TQM.: تطورت نظم الجودة في هذه المرحلة لتشمل مناخ العمل بما في ذلك الإدارة والعمالة ليعملاً سوياً لتحسين وتطوير الجودة ويقوم الإطار الفكري والفلسفي لإدارة الجودة الشاملة على مجموعة من المرتكزات والمبادئ من أهمها:

1. التركيز على احتياجات وتوقعات العميل.
2. التزام الإدارة المستمر بالجودة.
3. الجودة مسئولية جميع العاملين بالمنظمة.
4. التركيز على النتائج والعمليات معاً.
5. استخدام التقنيات الإحصائية في القياس والتطوير.
6. الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها.
7. اتخاذ القرارات استناداً إلى الحقائق.
8. قياس عائد وتكلفة الجودة.
9. فرق العمل والعمل الجماعي.
10. التطوير المستمر.
11. المقارنة المرجعيه.
12. تبني فلسفة عدم الخطأ.
13. مبدأ الإنجاز الصحيح من أول مرة وفي كل مرة.

ب –**مفهوم إدارة الجودة الشاملة**: لم يحضا مفهوم إدارة الجودة الشاملة بتعريف موحد، بل تعددت التعاريف وتنوعت حوله حسب ما يأتي ذكره:

التعريف الأول: « هي تلك الجهود و الأنشطة التي تستهدف تحسين شامـل لكافـة عمليات و أنشطـة و وظائف المؤسسة، بالتركيز على تلبية رغبات و متطلبات العميل. فهي فلسفة إداريـة تستهدف التحسين و التطوير الدائم و الشامل لكافة عمليات و أجزاء التنظيم بغرض تحقيق المطابقة مع رغبات و حاجات العميل، فهي تشمل الفرد و الوظيفة و التنظيم ككل بمختلف أجزائه»[10].

كما تجدر الإشارة هنا أن الفرق بين الإيزو و هذا المفهوم في كون الإيزو عبارة عن شهادة عالمية تحتوى على مجموعة من المواصفات و المعايير الدولية و هي تمس نظم العمليات، كما أن التغيير و التحسين يكون هنا بغرض الحصول على الشهادة، أما الجودة الشاملة فهي تدرس رغبات العميل بـهدف إحـداث تغيير

و تطوير شامل و مستمر مبنى على ارضاء العميل، فهي عبارة عن ثقافة و فلسفة تعبر عن التغير و الإرتقاء الشامل و المستمر، كما أن الجودة الشاملة هي طوعية و قناعة لدى مختلف الإدارات و الأقسام و الأفراد داخل التنظيم، تهدف للوصول إلى مستوى الجودة العالمية.[11]

كما تعرف الجودة الشاملة كذلك "بأنها نظام إداري يركز على الموارد البشرية، من أجل أحداث تحسن مستمر (دائم) في الخدمات المقدمة للزبون و بتكلفة منخفضة"[12]

بشيء من التركيز فيما سبق ذكره و بشكل عام تعرف الجودة بأنها عمليات مترابطة تحقق متطلبات وتوقعـــات العميل (العملاء) وذلك من خلال إجراءات ترتبط بمعايير معترف بها.[13]

و تهدف نظم الجودة إلى تكامل جميع العناصر التي تؤثر على جودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنشأة، حيث يرغب كثير من الموردين والمصنعين ومقدمي الخدمات في تحقيق الجودة ويبذلون جهوداً كبيرة للوصول إلى ذلك الهدف، ولكن معظم هذه الجهود تركز على أنشطة التفتيش وإصلاح العيوب في نهاية العمليات في كل مرحلة .

والتفتيش وحده لا يمكن أن يضمن جودة المنتج، فالجودة يجب أن تصمم وتبنى في المنتج منذ البدايات الأولى والوعي بالجودة يجب أن يبدأ في مراحل ما قبل بدء العملية وأثناء تحديد متطلبات العميل، على أن يستمر بناء الوعي بالجودة خلال المراحل المختلفة للعملية وحتى ما بعد تسليم المنتج إلى العميل عن طريق الحصول على الرأي الواضح والاتصال المستمر مع العميل لتحقيق رضى العملاء .

أما فيما يختص بالجانب السياحي فإن منظمة السياحة العالمية تعرف الجودة السياحية بأنها " نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل: السلامـــة والأمن والصحـــة والنظافـــة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية ".

إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للمستهلك دون النظر لفئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة. ومن شأن هذه المعايير أن تؤمن الحد الأدنى من الحماية للمستهلك بحيث يكون مستحيلاً تحقيق الجـــــودة إلا في ظلها . وتشمل هذه المعايير ما يلي :[14]

أ- الأمن والسلامة يجب أن لا يشكل الناتج السياحي أو الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة المستهلك وذلك في جميع الأنشطة السياحية (بما في ذلك " سياحة المغامرات ") . إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق) وتلك يجب اعتبارها معايير للجودة بحد ذاتها.

ب- الصحة العامة يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة ، ويجب أن لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية (التي غالباً ما تحد أيضاً بموجب أنظمة وقوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية ، من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات .

ج- سهولة الوصول وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع ، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة .

د- الشفافية الشفافية عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك وحماية حقوقه . وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشتمل عليه وكلفته الإجمالية وما يغطيه السعر ، وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعّال للمستهلك .

هـ- الأصالة الأصالة تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى ، مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات المستهلك. إذ أن المنتج يتناقص وينتهي عند فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته المحلية . فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الموطن نفسه تختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر. وذلك فإن الخدمة بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها.

و- التجانس: التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة ، وهذا يستلزم إدارة فعّاله للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية ، لذا فإن تحقيق الجودة السياحية، يستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة .

IV: الأجهزة المسئولة عن جودة المنتج السياحي:إن صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فان هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد و متناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة هي كالتالي:[15]

1 -**الأجهزة و المنظمات السياحية:** يقع على عاتق الأجهزة و المنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية إستقطاب و جذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية.

وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة و الديوان الوطني للسياحة و الأسفار الجهازان الرسميان و المسئولان الأولان عن القطاع السياحي. فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، و التي تاخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان،...إلخ

و على العموم يمكن ذكر أهم الأجهزة على النحو التالي:

أ . **الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)**: يعد بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأت في الجزائر، وذلك سنة 1962 بموجب الأمر رقم 62 ــ 27 المؤرخ في 25 أوت 1962 ، وغرضه تنمية القطاع السياحي الجزائري، كان يعمل الديوان الوطني الجزائري للسياحة تحت وصاية وزارة الشؤون الاقتصادية، وأوكلت له المهام الآتية:

1. أعتبر كوصي ومراقب لكل الهيئات التي تقوم بالنشاط السياحي.
2. التشاور مع السلطات العمومية حول القضايا السياحية والدعاية الاشهارية.
3. الحرص على تطبيق القوانين والنصوص السياحية.
4. العمل على ترقية المنتج السياحي الجزائري.

وبعد إنشاء وزارة السياحة ، أصبح يعمل تحت وصايتها وحددت مهامه فيما يلي:

1. الدعاية والإشـــــــــهار.
2. إنجاز الاستثمارات السياحية ، وأنشأ مكتب داخل الديوان مهمته إنجاز الدراسات التقنية.

ويرمي الديوان الوطني الجزائري للسياحة حاليا من خلال استراتيجياته إلى ترويج مناطق معينة للجزائر، منها المناطق الصحراوية ، وذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوربا.

ب. النادي السياحي الجزائري (TCA): تأسس النادي السياحي الجزائري في أكتوبر 1963 ، وفي سنة 1980 أصبح متعاملا اقتصاديا فعلي من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه والتخييم وخدمات السفر والعمرة والحج ، وقد أوكلت للنادي السياحي الجزائري المهام الآتية:

1. تنظيم الرحلات الدينية، الحج والعمرة.
2. تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية.

كما اتخذ طابعا جديدا مؤخرا من خلال النشاطات التجارية من طرف شركتيه الفرعيتين، سياحة وأسفار الجزائر (TVA)، والتي أنشأت في جانفي 1995، ومؤسسة الخدمات الدولية للسياحة (ITS) ، التي أنشأت في نفس السنة ومهمتهم هي:

1. تنظيم وإقامة رحلات في المنشآت السياحية الوطنية.
2. تنظـــم رحلات ثقافية إلى خارج البلاد.
3. إقامة رحلات إلى البقاع المقدسة.
4. إصدار تذاكر السفر بحرا وجوا.
5. إصدار رخص السياقة الدولية.

ج . وكالات السياحة والأسفار والهياكل الأخر ى : يقدر عددها بـــ 348 وكالة سياحية وأسفار موزعة عبر التراب الوطني، بلغ عدد المستخدمين على مستوى هذه الوكالات ما يقارب 618 مستخدم في سنة 1999 ، وعدد الذين استخدموا هذه الوكالات في تنقلهم حوالي 40789 سائح، أغلبهم جزائريين، وتم تقدير رقم أعمال الوكالات الوطنية للسياحة والأسفار بحوالي 47.96 مليون دج في سنة 1999، كما لا يتعدى عدد المطاعم المصنفة في الجزائر 286 مطعم، 21 مطعم مصنف بأربعة نجوم و 102بثلاثة نجوم21 .

د. الديوان الوطني للسياحة (ONT): 22 : تم إنشاء الديوان الوطني للسياحة و كيفيات تنظيمه، بموجب المرسوم.
رقم 88- 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409 ،الموافق لـــ 31 أكتوبر 1989 ، حيث نصت المادة الأولى منه على مايلي : تنشأ مؤسسة عمومية ذات الطابـــع إداري تسمى الديوان الوطني للسياحـــة تتمتع بالشخصية المعنوية و تسمى في صلب النص " الديوان."

و بفعل التطورات الحاصلة محليا و دوليا تم تعديله و تتميمه بمرسوم أخر تحت رقم90- 405 مؤرخ في 05 جمادى الثانية عام 1411 ، الموافق لـــ 22 ديسمبر 1990 ، لمواكبة هذه التطورات، ثم أعيد التعديل مرة أخرى بمرسوم تنفيذي تحت رقم 92- 402 ، في 05 جمادى الأولى 1413 الموافق لـــ 31 أكتوبر 1992 ، و هذا نتيجة للتحولات العميقة التي عرفها الاقتصاد الوطني الجزائري، و يعد الديوان الوطني للسياحة أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور و تحقيق ترقية سياحية فعلية، و دراسة السوق و العلاقات العامة، بما يعني تكليفه بوظيفة تسويقية بحتة،من خلال مايلي:

1. ترقية المنتج السياحي الجزائري.
2. متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر.
3. توجيه المتعاملين السياحيين.
4. تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري.
5. إنجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي.
6. متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.

هــ.الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT): أنشأت الوكالة الوطنية لتنمية السياحة تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية سابقا، ويمكن تصنيفها كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتعد الأداة الأساسية المؤهلة للتسيير، التنمية، الاستغلال العقلاني وحماية العقار السياحي، وكذلك تعد الوكالة إحدى الهيئات الرئيسة المسؤولة عن تجسيد السياسة الوطنية للتنمية السياحية.

و. المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية(ENET): أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70/ 98 في 24 شوال 1418 ، الموافق ل 21 فيفري 1998، في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري ، توضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة ، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستغلال المالي، ولها المهام الآتية:

1. تنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية.
2. تسهر الوكالة على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها.
3. اقتناء الأراضي لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها.
4. القيام بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.
5. تساهم في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع مع المؤسسات المعنية.
6. تقوم بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي وتطويرها.
7. تكلف الوكالة باقتناء الأراضي الضرورية للاستغلال السياحي لمنابع المياه المعدنية ذات القيمة العلاجية العالية وتقوم بدراسات التهيئة الضرورية.

2 -**المنشآت السياحية:** تحتل المنشآت السياحية على إختلاف أنواعها الفنـــادق السياحية و القـــرى السياحيـــة و الفنادق العائمة و المنشات الترفيهية كالمطاعم و الملاهي و الكازينوهات و الكافيتيريا و المنشآت التجارية كمحلات العاديات و الهدايا التذكارية و المنشآت السياحية كشركات السياحة و وكالات السفر و غيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين و إتجهاتهم عن الخدمات و التسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة و السعر المناسبين، هذا إلى جانب الإتصال بالأسواق السياحية و الترويج للبرامج و الخدمات السياحية المعدة لهم بإستخدام كافة وسائل الإتصال المناسبة كالدعاية و الإعلان و العلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين و بورصة روما وبورصة لندن...إلخ

كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية و الدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقة للدولة المضيفة و مكامن قوتها السياحية (الجودة)، وجذب إنتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيفة. و في الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي و الصفات و الخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات الترويجية المهمة لقدرات البلد التي لها تأثير كبير في جذب و تنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

"إن صناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج إلى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون أفاق واسعة و أفكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع إستراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى الزبون كقيمة عليا، و تتسابق لخدمته و ضمان رضائه."[16]

V- الجهود المبذولة للنهوض بجودة القطاع السياحي بالجزائر

أ.**الإمكانات السياحية** إن الخصائص الطبيعية و الجغرافية و البشرية التي تميزت بها الجزائر جعلت منها ثاني أكبر البلدان في القارة الإفريقية من حيث المساحة بعد السودان، إذ تتربع على مساحة2.381.471 كلم 2، وبعدد سكان يقدر بـــ38 مليون نسمة. بهذا العدد الكبير من السكان وبهذه المساحة الشاسعة أحتوت الجزائر تنوعا ثقافيا حضاريا، بشريا، بيولوجيا و طبيعيا فريدا من نوعه في منطقة البحر الأبيض المتوسط و دول شمال أفريقيا.

فالمعالم التاريخية و الحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية و شاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي و الإفريقي، فمعالم الأثرية و المتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينقية إلى البيزنطية و الرومانية و أخيرا الإسلامية، التي فرضت نفسها على التاريخ، و الشاهد عليها قلعة بني حمادة ببجاية.[17] وصحراء تصنف إلى حد كبير إلى رتبة مواقع التراث العالمي ومحميات (طاسيلي ، الهقار و وادي مزاب). وعلاوة على ذلك، موقعها الذي تحسد عليه في البحر الأبيض المتوسط نظرا لقرب من الأسواق السياحية المصدر.[18]

كما لا ننسى السياحة الصحية والمعدنية في الجزائر والتي تعتبر جزء من ثقافتها و هذا عامل لابد من إغتنامه لتطوير و تقوية هذا القطاع، على الأقل على المستوى الداخلي، فإن جانب السياحة المعدنية مازال مهمل و لا يملك له نصيب في العرض السياحي الجزائري و أنه قد حان الأوان من أجل تغير صيرورة الأمور في هذا القطاع من مجرد حركية أو طقوس و ممارسات ثقافية و اجتماعية إلى مستوى ما يعرف في البلدان الأخرى بالسياحة المعدنية بما تتطلبه من خدمات خاصة و استجابة لمقاييس معروفة.[19]

تمثل المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية، ما يفوق 60 في المائة من المنابع المحصاة وتشكل مخزونا وافرا يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص «عرضا سياحيا حمويا تنافسيا»، لو استفادت من استثمارات. وبالنسبة للمنابع الحموية المستغلة تقليديا التي تفوق 50 منبعا، فهي مؤجرة من البلديات للخواص عن طريق المزاد العلني من دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة. و هذا ما جعل أستغلاله جد عشوائي و فوضوي.[20]

كما تتوفر الجزائر على خصائص أخرى تدعم صناعة السياحة كالمواصلات التي تعد مبين أهم العوامل الأساسية لتطوير السياحة في المستقبل وتحتوي الجزائر على:[21]

1. **النقل الجوي** : عرف النقل الجوي في الجزائر تطورا ملحوظا، إذ نجد 31 مطارا موزعا عبر كامل التراب الوطني، أغلبها مطارات دولية، و تغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 35 محطة عبر أوروبـــا و إفريقيا و الشرق الأوسط كما تغطي هذه الشركة أهم المدن الداخلية و المناطق الساحلية.
2. **النقل البري** : يبلغ طول الشبكة الطرقات في الجزائر أكثر من 90000 كلم منها:

-الطرق الوطنية 22000 : كلم –الطرق الولائية 26000 : كلم. -الطرق الثانية 42000 : كلم.

-الطرق في طور الإنجاز 3200 كلم و هي خصوصا طريق اليسار شرق غرب كما تبلغ شبكة السكك الحديدية 4200 كلم تتكون من:(1435 كلم شبكة عادية، 1055 كلم شبكة ضيقة، 305 كلم شبكة مزدوجة، 299 كلم شبكة كهربائية).

3. **الاتصالات**:عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحا على سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية إذ أصبح الهاتف و شبكة الانترنت سهلة المنال خاصة بعد إدخال نظام" ADSL " . مما يسمح بتقديم خدمات معتبرة للسياح.

كل هذه العوامل وغيرها التي لا يمكن حصرها في هذه الورقة جعل الجزائر وجهة مناسبة جدا لممارسة السياحـــة في مختلف أشكاله:الشاطئ، والجبال، ومنتجع صحي، الثقافية والرياضية، والصحراء والاستكشاف، هواية المشي لمسافات طويلة... وذلك كله على طول العام.

وعلى الرغم من هذه المزايا الطبيعية والثقافية والتاريخية و الجغرافية التي تمتاز بها الجزائر و المساعدة على الأداء السياحي إلا أن هذا القطاع من النشاط الاقتصادي لم يستغل بما فيه الكفاية، فمنذ الاستقلال لم تعطى الجزائر قطاع السياحة دورا رياديا في مختلف السياسات الإنمائية ويبدوا ذلك جليا مـــن خلال المخصصات المالية الضئيلة المخصصـــة و المكرسة للترويج لهذا القطاع.[22]

وعلى الرغم من عدم الإهتمام بهذا القطاع إلا أن النتائج المحققة فيه تعتبر مشجعة، ووفقا لتقرير منظمة السياحة العالمية (untwo) حول الأماكن السياحية الهامة ، فقد تم تصنيف الجزائر كرابع دولة على مستوى قارة أفريقيا (باستبعاد كلا من مصر وليبيا) بمنظور عدد السياح الوافدين في العام 2007 والذين بلغوا

1,743 ألف سائح بما يمثل 3.9 في المائة من إجمالي القارة. وهو ما يشير إلى نمو سنوي بمعدل 6.4 في المائة حيث بلغ عدد السياح 1,638 ألف سائح في العام 2006. وفى هذا السياق نجد أن هذا يشير إلى معدل نمو سنوي مركب بلغ 10.5 في المـائة على مـدار فتـرة 7 أعوام من العام 2000 إلى العام 2007. ومن ناحية أخرى، بلغت متحصلات السياح 215 مليون دولار أمريكي في العام 2006 ، بالمقارنة بمستواها البالغ 84 مليون دولار أمريكي في العام 2005، بمعدل نمو سنوي 16.8 في المائة.[23]

ومع إدراك أهمية القطاع، عمدت الحكومة إلى رفع مستوى أداء السياحة في المستقبل القريب. ولتحقيق هذا الهدف قامت الحكومة بالعديد من الخطوات بدءا من تنمية البنية التحتية، وبصفة أساسية الطرق والنقل. ومن الجدير بالذكر أنه تم تخصيص 8.2 مليار دولار أمريكي لمشروعات الأعمال العامة. كما قامت الحكومة بتوظيف خطة تسمى "هوريزون 2025" والتي تهتم بصفة رئيسية بتحسين البنية التحتية. علاوة على ذلك، فقد تم تأسيس مطار دولي جديد للجزائر في العام 2006. كما وقعت كلا من وزارة التخطيط الوطني والبيئة والسياحة 80 عقدا مع مختلف المستثمرين الجزائريين في العام 2008 ، بهدف إقامة مشروعات سياحية بدء من العام 2008. وتتضمن هذه المشروعات التي تقدر تكلفتها بنحو 20 مليار دينار جزائري إقامة مارينا وفنادق .

كذلك تبنت الحكومة خطة لتطوير قطاع السياحة، والتي سيتم الانتهاء منها بنهاية العام 2013. ومن المستهدف أن يصل عدد السياح إلى 3 مليون سائح بنهاية مدة الخطة. وتتضمن الخطة تحسين الفنادق السياحية ومظهر الغرف مقترنة بتحسين جودة الخدمات المقدمة. ويقدر لتكلفة هذه الخطة أن تصل إلى 232 مليار دينار جزائري وتهدف إلى توسيع طاقة الفنادق لتبلغ 187 ألف سرير، مرتفعة من 92 ألف سرير في بداية العام 2007. وهو ما سينتج عن خطة التوسع التي تغطي 174 منطقة سياحية مختلفة.

وفى محاولة لتحسين قطاع السياحة بدرجة أكبر ، شجعت الحكومة الاستثمارات وتم الإعلان عن تشريعات جديدة والتي تتضمن إعفاءات ضريبية لمدة 10 سنوات للمشروعات المرتبطة بالسياحة. علاوة على ذلك ، أعلنت الحكومة عن خطتها لخصخصة العديد من الفنادق العامة. كما أنها أولت اهتماما كبيرا لتحسين الخليج الجزائري.

وقد أعلن كثير من المستثمرين الدوليين عن عزمهم لتنمية مشروعات سياحية في الجزائر. ويتضمن هؤلاء المستثمرين مجموعة آل حامد الإماراتية وفنادق ومنتجعات ستاروود، ومجموعة أكور والمهرى، والبانوراما الأمريكية للمجموعات السياحية، ومجموعة سيدار السعودية، وإعمار، وشركة التنمية العقارية الإماراتية – القدرة القابضة . هذا وتشير المشروعات السياحية الكثيرة المعلن عنها إلى أن القطاع في طريقه لإظهار أداء أفضل في المستقبل، وخاصة في ظل الهدف الحكومي بتوسيع الاقتصاد من خلال الموارد الأخرى بجانب قطاع الهيدروكربونات.[24]

VI. ما الإستراتيجية التي إعتمدتها الجزائر؟

إدراكا للأهمية الاستراتيجية لقطاع السياحة، و من أجل تعزيز الصادرات خارج المحروقـــات عمدت السلطات المسؤولة إلى تبنى إستراتيجيات تنموية با لسياحة باعتبارها موردا لا ينضب لتحقيق للتنمية. أدى ذلك إلى تنظيم لقاءات إقليمية (2007) والوطنية (2008)، لمناقشة جميع القضايا المتعلقة بإنعاش السياحة في الجزائر. تحقيقا لهذه الغاية شارك في هذه الاجتماعات (1200 مستثمر ومتعاملين إقتصادين والصحفيين المتخصص ين محلين و أجانب) ، وركزت بشكل خاص على (SDAT - 2025)* بوصفها منهجية متميزة للتنمية المستدامة ، كما ركزت هذه اللقاءات على عنصر التميز والجودة في خطة الجزائر للسياحة (PQTA)، و كذا خطة الشراكـــة بين القطاعين العـــام والخـــاص و الاستثمار في الأسهم والتمويل. في إطار رؤيتي متكاملة لتنمية السياحة الوطنية على مختلف الآفاق في المدى القصير (2009)، المدى المتوسط (2015) والطويل (2025) وذلك كله في سياق التنمية المستدامة لجعل الجزائر بلد استقبال.[25]

هكذا ومن خلال هذه الرؤية الإستراتيجية للسياحة من الوزارة الوصية يتجلى لنا إرادة الدولة في استغلال إمكانات السياحية للبلاد لوضعها في خدمة التنمية السياحية في الجزائر من أجل إبرازها كوجهة متميزة في المنطقة الأوروبية المتوسطية. هذه التوجهات المسطرة هي بمثابة الوافعة لتنمية السياحة في البلاد من خلال:[26]

1. إنعاش السياحة بزيادة الجاذبية والقدرة التنافسية للجزائر .
2. تنمية القرى السياحية والتجمعات بترشيد الاستثمار .
3. نشر خطة نوعية للسياحة (PQT) لتطوير و التميز في التدريب السياحي من خلال رفع التعليم المهني، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بإنشاء مواقع سياحية جديدة تتفق مع الاتجاهات العالمية الجديدة.
4. التنسيق في العمل بين القطاعين العام و الخاص .
5. خطة لتمويل العمليات دعم السياحة والمطورين وجذب مطوري والمستثمرين الدوليين.

كما تم التركيز وفق الرؤية جديدة على الموارد البشرية المتخصصة في هذا المجال فهي الأســـاس المحرك لرفع السياحة جنبا إلى جنب مع القطاعات الاقتصادية الأخرى كبديل عن الموارد النفطية.

إلا أن الملاحظ أن مختلف الجهود الترويجية المبذولة لتسويق المنتوج السياحي للجزائر تتعثر في بداية أمرها بالموارد المتواضعة المسخرة لهذا القطاع؛ يأتي في مقدمتها ضعف هياكل الإستقبال و غيرها من الصعوبات مقارنة بدول الأخرى خاصة البلدان المجاورة (تونس و المغرب).

فحصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي لا توفر حاليا سوى 81 ألف سرير، منها 36 ألف تابع للقطاع العام، وأن 90 % من الحظيرة الفندقية بالجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية، وفق دراسة أعدتها شبكة "أوروميد" التي تشرف على ترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطية.. وفي نفس السياق أشارت إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية أن القطاع لا يوفر سوى 81 ألف سرير، 80 % منها غير مصنفة، معربة على تفاؤلها من الاستراتيجية القطاعية إلى غاية سنة 2015 التي ستمكن البلاد من استقبال 4 ملايين سائح، في حين سيبلغ عدد سياح حوض البحر الأبيض المتوسط 24 مليون سائح سنة 2020.[27]

وفي نفس السياق أشار تقرير صادر عن عدد كبير من الخبراء تحت إشراف فابريس هاتم، ومشاركة الوكالة الفرنسية للاستثمارات الدولية، أن القطاع السياحي بمنطقة المتوسط يمثل 10 % من الناتج المحلي الخام، إلا أنه يظل تحت المستوى في عدد من الدول من بينها الجزائر؛ التي يبقى القطاع فيها غير مستغل بصورة كبيرة مقارنة بالقدرات والفرص المتاحة. واستنادا إلى إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، فإن القطاع السياحي يمثل 3,9 % من قيمة الصادرات و 9,5 % من نسبة الاستثمارات المنتجة و8,1 % من الناتج المحلي الخام. وتصنف الجزائر من حيث حصة السياحة في الناتج المحلي الخام في الرتبة 147 من مجموع 174 دولة، بعيدا وراء تونس (في الرتبة 39) والمغرب (في الرتبة 42). أما عن مستوى التشغيل، فإن القطاع يشغل أكثر من 200 ألف عامل ويمثل حوالي 6,5 % من نسبة التشغيل المباشر وغير المباشر. ولم تسجل الجزائر، حسب التقرير، سوى 23,1 مليون دخول كسائح، ثلاثة أرباعهم من المغتربين. وإن سجل، حسب التقرير، تحسّن خلال السنتين الماضيتين، إلا أن الحصة الجزائرية لا تزال تقدر بـــ 2,0 % من التدفقات السياحية. وجنت الجزائر عائدات بلغت 105 مليون أورو مقابل 9,4 مليار أورو لمصر و 1,3 مليار أورو للمغرب. وتمثل نفقات السياحة في الجزائر 8,4 % من إجمالي نفقات السياحة في المنطقة.[28]

وحدد التقرير نقاط الضعف والقوة في السياحة الجزائرية، مشيرا بأن نوعية الخدمات غير تنافسية، والقدرة على التكيف من الناحية النوعية والكمية ضعيفة، وعروض الإيواء متواضعة، يضاف إلى ذلك قلة الاحترافية. مشيرا بأن قدرات الإيواء لم تتجاوز 81 ألف سرير مقابل 230 ألف في تونس و150 ألف في المغرب. ولا يزال وزن القطاع العام وثقل ووزن الإدارة يشكل عبئا أيضا، وإن امتلكت الجزائر قدرات سياحية ووسائل مالية معتبرة.فنصيب الجزائر من السياحة العالمية لا يتعدى 1 %.[29]

ولتدارك هذا العجز، تشدد الجهة الوصية على ضرورة التعامل مع العقار السياحي بحذر نظرا لحساسيته الكبيرة، كون قطاع السياحة يعتبر قطاعا أفقيا يحتاج إلى تداخل مختلف القطاعات خاصة منها

قطاع الأشغال العمومية الذي يوفر البنية التحتية، وأن أولويتها الأولى حاليا في التعامل مع القطاع تنصب على توفير وتأهيل الهياكل ثم الحديث عن الخدمات من خلال التكوين والإعلام والاتصال.

وفي ظل هذا التوجه المعمول به حاليا تشهد المرحلة الراهنة تسارع في مجال التنافس بهدف الرفع من قدرات الاستقبال من خلال تشجيع الاستثمارات؛ حيث تشير أخر الأرقام التي أعلن عنها السيد شريف رحماني وزير التخطيط العمراني والبيئة والسياحة في 20 يناير 2010 في فندق ا الأوراسي على هامش مراسم توقيع سلسلة من العقود لمشاريع الفنادق من قبل المستثمرين المحليين حيث أعلن على الشروع في تنفيذ 80 مشروعا موزعة توزيعا عادلا في جميع أنحاء الأراضي الوطنية ، هذه المبادرة من شأنها رفع القدرة الإستعابية إلى 6718 سرير إضافي و خلق 10077 منصب عمل. كما أكـد في نفس السيـاق و على هامش توقيع سلسلة من عقود لمشاريع فنادق يوم: 2010/03/28 بفندق الأوراسي على إطلاق برنامج أخر يحتوى على28 مشروع بقدرة إجمالية تقدر 2494سرير تسمح بخلق3741 منصب شغل.[30]

VII. خـــاتمة:

تتمحور خاتمة هذه الورقة البحثية أساساً في ذكر مجموعة من التوصيات التي من شأنها ترشيد القرارات المتخذة في هذا المجال، و ذلك على النحو التالي:

1. عدم السماح بمزاولة النشاط السياحي لأي شخص معنوي أو طبيعي إلا بالتراخيص الممنوحة من طرف الهيئات أو الوزارات الوصية. و كذا التوجه نحو التخصص في هذا المجال.
2. تفعيل عمليات الرقابة والمتابعة من طرف الجهات المختصة لرفع المستوى أداء المؤسسات العاملة في المجال السياحي لتلافي القصور الناتج من عدم التزام بشروط العمل و الالتزام بمستوى التصنيف المعطى. و كذا تحديد فترة صلاحية الترخيص بفترة صلاحية محددة لكي تستمر الرقابة والمتابعة من قبل الجهات المانحة.
3. فرض جزاءات على المخالفات وتطبيقها في حالة عدم الالتزام بالأنظمة و الشروط.
4. وضع خطط مدروسة و منهجية للنهوض بهذا القطاع من طرف الجهات و أفراد متخصصين حتى ولو تطلب الأمر اللجوء إلى الخبرات الأجنبية.
5. تطبيق أو أعتماد معايير لتوظيف العاملين بالفنادق ومكاتب السفر والسياحة، وكذا جميع الأفراد العاملين في هذا القطاع.
6. تفعيل التواصل بين المستثمرين العاملين في قطاع السياحية و الهيئات العليا العاملة في السياحة في كل منطقة لرفع مستوى جودة الخدمات عن طريق عقد الندوات والدورات وتوزيع نشرات إرشاديـــة، و كذا التوصيات للعمل بها.
7. التعجيل بالإصلاحات و بتنفيذ المشاريع الطموحة للنهوض بالسياح ة، فتأجيل هذه البرامج لا يخدم السياسة التنموية للقطاع كما أن الفرص المتاح اليوم قد لا تتأتى مرة أخرى خاصة مع المنافسة المحمومة في هذه الصناعة سواء العالمية أو الإقليمة.
8. الإعتماد على الإحترافية في تنفيذ و تسير و متابعة هذه البرامج، فإسنادها إلى غير المتخصصين في المجال السياحي قد يؤدى إلى تقليل من مردودياتها ما لم نقل فنائها.

مما سبق ذكره نأمل أن يكون هناك تطوراً في القطاع السياحي، لضمان الجودة في الخدمات السياحية بالاستفادة من التجربة العالمية، وفقا لأفضل وأحدث نظم ومقاييس ضبط الجودة التي تتناسب مع متطلبات المستهلك والمستثمر بشكل متطور ووفقا لخطة مدروسة.

الإحـــــالات

[1]: http://ar.wikipedia.org/wiki/,online le :04/04/2010 23 :19.

[2]: هدير عبد القادر، "**واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها**"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ،مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم : علوم التسيير، جامعة الجزائر،2005-2006 . ص ص 25.(PDF)

[3]: نفس المرجع، ص26.

[4]: نفس المكان.

[5]: ، نفس المرجع ص ص: 29-35 بتصرف.

[6] : http://www.kulifi.com/v/t17383.html, on line, le : 05/04/2010 17:47.

7:أديب برهوم، **تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية**، على الخط:http://www.t1t.net/save.php?action=save&id=144 وثيقة أطلع عليها يوم: 2010/03/12 الساعة: 00:08:11.

[8] : http://www.assyaha.com/ar/?module=displaystory&story_id=1205&format=html, on line, le: 30/03/2010 18:35.

[9] : http://www.hrm-group.com/vb/showthread.php?t=73, le :01/09/2010 à 12h31:43

[10] :على لطفي و أخرون، **تكنولوجيا الموارد البشرية إدارة و تنمية – تخطيط و تطوير**، (السحاب للنشر و التوزيع، بلد و مكان النشر غير موجدان ،2009)، ص ص17-18.

[11] : نفس المرجع، ص 18.

[12] : Jean Brilman, les meilleures pratiques de management" dans le nouveau contexte économique mondial", éditions d'organisation, 4eme édition,2003, P252.

13: سعد بن عبدالرحمن القاضي، **الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية** ، ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير "الجودة في صناعة السياحة"، أبهـــا 1425/11/17هـــ (2004/12/29م)، على الخط: http://faculty.ksu.edu.sa/AlGadhi/ le: 7/2/2010 10:55:18 PM.

[14] :نفس المكان.

[15] : صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره،ص ص:42-44.بتصرف

[16] : حميد عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 8.

[17] : هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره ،ص ص 140-144. بتصرف

[18] : SAHEL SIDI MOHAMMED & KERRIS BAHIDJA CHERIFA, **Nouvelle politique pour la relance du secteur touristique en Algérie: quelle stratégie ?**,2ème Journée de Recherche sur le Tourisme - 3 Avril 2009 - Groupe Sup de Co La Rochelle,P :6.

[19]:http://www.radioalgerie.dz/?p=2090, on line, le :10/04/2010 23:31:30

[20] : نفس المكان.

[21] : نفس المكان.

[22] : SAHEL SIDI MOHAMMED & KERRIS BAHIDJA CHERIFA, Op.cit, P8.

[23]:http://travel.maktoob.com/vb/travel247999 ,/on line, le: 12/04/2010 20:09:39.

[24] : نفس المكان.

* : schéma directeur d'aménagement du tourisme (SDAT-2025).

[25] : SAHEL SIDI MOHAMMED & KERRIS BAHIDJA CHERIFA, Op.cit,PP11-13.

[26] : Ibid,P12.

[27] : عبد الحق عباس، **السياحة والجزائر.. فرص غير مستغلة تختزل نصيب الوطن من السياحة العالمية إلى 1 %**، على الخط: http://www.annabaa.org/nbanews/60/253.htm، وثيقة أطلع عليها يوم:2010/04/10.

[28] :نفس الماكن.

[29] : نفس المكان.

[30] : http://www.matet.dz/index.php?option=com_content&task=view&id=456&Itemid=1, le : 14/04/2010.